

ISSN: 2392-5442 ESSN : 2602-540X		<i>Sport system journal</i>
V/08 N/03 Année/2021		<i>Journal scientifique international publié par: Ziane Achour –Djelfa- Algérie</i>
P : 410 - 426		<i>Date de soumission 20/06/2021 Date d'acceptation 11/08/2021</i>

## **Le sponsoring sportif et son impact sur les dimensions de la communication interne du sponsor. Le cas d'ATM Mobilis sports sponsorship and his impact on the dimensions of sponsor's internal communication. The case of ATM Mobilis**

**Boudjenana Keltoum<sup>1\*</sup>.**

<sup>1</sup>Ecole supérieure des sciences et technologie du sport (ES/STS), Algérie,  
boudjenanak@yahoo.com.

### **Résumé**

L'objectif de cet article est de décrire et d'expliquer l'impact des actions de sponsoring sportif menées par ATM Mobilis sur les dimensions de sa communication interne.

A travers la modélisation par les équations structurelles nous avons démontré une relation d'impact positif entre les facteurs du sponsoring sportif liés aux employés d'ATM Mobilis (croyances et attitudes générales, attitudes spécifiques et effet de contamination sociale) et les dimensions de la communication interne de cette dernière (identification organisationnelle, image interne).

**Mots-clés:** sponsoring, sponsoring sportif, communication interne, dimensions de la communication interne, sponsor.

### **Abstract**

This research describes and explains the impact of the sports sponsorship actions conducted by ATM Mobilis on the dimensions of its internal communication.

The modeling by structural equation demonstrated a positive impact relationship between sports sponsorship factors related to ATM Mobilis employees (general beliefs and attitudes, specific, social contamination effect) and internal communication dimensions (employees' organizational identification, internal image).

**Keywords:** sponsorship, sports sponsorship, internal communication,

**\*auteur correspondant**

## **1. Introduction**

En considérant l'employé comme un spectateur concerné et pouvant être influencé par le sport, il est intéressant, de le motiver et de communiquer avec lui par le biais du sponsoring sportif dans un cadre ludique et divertissant, lui permettant d'échapper à son quotidien professionnel et strict (Pichot & Tribou, 2006). Cela lui permet, également, de découvrir ses supérieurs et ses collègues sous un autre angle, favorisant, ainsi, le renforcement des relations professionnelles. En revanche, il est essentiel de lui expliquer et de le convaincre de l'intérêt externe des actions de sponsoring sportif (Pichot & Tribou, 2006), sachant qu'il est le premier vecteur de communication de son employeur (Adary, Libaert, Mas, & Westphalen, 2015). En effet, l'employé diffuse son opinion à l'égard de son employeur, en général, et de ses actions, en particulier, risquant d'affecter les perceptions de son entourage dont les clients de ce dernier. A plus forte raison, qu'il est plus facile, de nos jours, d'être en contact avec un nombre impressionnant d'individus dans le monde entier, à travers les réseaux sociaux, où il suffit d'un 'clic' pour faire connaître son expérience, ses impressions et son avis par rapport à une situation à des millions de personnes. C'est, dans ce sens que la problématique de ce travail de recherche est la suivante :

### **Dans quelle mesure les activités de sponsoring sportif menées par ATM MOBILIS impactent-elles les dimensions de sa communication interne ?**

En référence aux résultats obtenus à travers l'exploration du sujet et par soucis de définition d'un schéma de recherche permettant de répondre à la question posée ci-dessus, en tentant d'apporter des réponses aux questions secondaires suivantes :

- **Q1 : Quelle est la nature du lien existant entre les différents facteurs liés au sponsoring sportif appropriés à ATM Mobilis ?**
- **Q2 : Dans quelle mesure les dimensions de la communication interne chez ATM Mobilis sont-elles influencées par l'effet de contamination sociale ?**

Afin de répondre aux questions ci-dessus, nous allons être amené à construire un modèle conceptuel permettant de mettre en relation les différentes variables relatives à ce travail de recherche, ainsi que de tester les cinq (5) hypothèses suivantes :

**H 1 :** Les croyances et les attitudes générales des employés d'ATM Mobilis à l'égard du sponsoring sportif ont un impact significatif positif sur leurs attitudes spécifiques à l'égard des actions de sponsoring sportif d'ATM MOBILIS.

**H 2 :** Les attitudes spécifiques des employés à l'égard des actions de sponsoring sportif d'ATM MOBILIS ont un impact significatif positif sur l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif d'ATM Mobilis.

**H 3 :** L'identification organisationnelle des employés d'ATM Mobilis liée au sponsoring sportif est positivement influencée par l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif d'ATM Mobilis.

**H 4 :** L'image interne d'ATM Mobilis liée au sponsoring sportif est positivement influencée par l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif d'ATM Mobilis.

**H 5 :** L'identification organisationnelle des employés d'ATM Mobilis liée au sponsoring sportif a un impact significatif positif sur l'image interne d'ATM Mobilis liée au sponsoring sportif.

À travers le test de ces hypothèses, nous avons tenté de réaliser l'objectif principal de cette recherche consistant à décrire et à expliquer l'impact des actions de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis sur les dimensions de sa communication interne.

À cet effet, nous avons utilisé une approche quantitative consistant en la réalisation d'une enquête par questionnaire, auprès d'un échantillon représentatif de l'ensemble des employés d'ATM Mobilis sur le territoire Algérien.

La facette interne du sponsoring sportif a été étudiée pour la première fois par Grimes et Meenaghan(1998), qui avaient pour objectif de démontrer l'intérêt de l'instrumentalisation de ce dernier pour influencer positivement l'audience interne du sponsor, en l'occurrence, ses employés. En effet, ils ont pu constater un effet significatif, d'une part, sur les perceptions des employés au sujet du transfert des valeurs de l'entité sponsorisée vers le sponsor, et, d'autre part, sur le sentiment de fierté et d'appartenance à l'entreprise. Néanmoins, il ne suffit pas de constater les effets du sponsoring sur l'audience interne, mais, d'en connaître le processus et les différentes variables permettant ces effets. C'est, dans ce sens que les recherches réalisées respectivement par Khan et Stanton(2010), Khan, Stanton et Rahman (2013), ont ajouté une vision plus claire sur les facteurs individuels des employés liés au sponsoring et sur le rôle médiateur de certaines variables. Deux recherches uniques francophones -à notre connaissance- traitant cette thématique, ont été réalisées par Jouny (2012) et Jouny, Rivier et Walliser (2014). L'objectif de la première recherche était de mesurer les perceptions de l'impact du sponsoring sportif sur les employés, chez les managers, alors que celui de la deuxième consistait à mesurer les perceptions des employées en intégrant des variables supplémentaires, telles que les effets personnels et les effets intra-groupes.

Afin d'enrichir les travaux de recherche relatifs à ce sujet, cet article présente une définition des concepts principaux, une présentation de la méthodologie suivie ainsi que la présentation et la discussion des résultats.

## **2. Définition des concepts**

Nous présentons dans cette partie une définition du sponsoring et du sponsoring sportif, de la communication interne et de ses dimensions, ainsi que les facteurs explicatifs de l'impact du sponsoring sportif sur la communication interne du sponsor.

## **2.1 le sponsoring et le sponsoring sportif**

La difficulté de trouver une définition exacte du sponsoring réside dans le fait que cette technique est fonction de la variation des conditions dans lesquelles elle se pratique (Walliser, 2010). De ce fait, la définition des caractéristiques de base du sponsoring est, aussi, importante que la définition de ce dernier ; il s'agit de connaître les parties concernées par la relation de sponsoring, ainsi que la nature et l'intérêt de cette relation. En effet, Walliser (2010) résume ces caractéristiques dans la relation d'association et d'échange existante entre le sponsor et le sponsorisé. En référence à la définition du sponsoring présentée par ce même auteur, cette relation peut prendre différentes formes « *Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain* » (Walliser, 2010, p. 09). Toutefois, le sponsoring sportif peut être associé à plusieurs entités sportives comme il est mentionné dans la définition proposée par Tribou (2011, p. 14) : « *Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou une institution comme une fédération ou une ligue, un collectif comme une équipe, un club ou une écurie, un individu, engagés dans l'événement) et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image* ».

## **2.2 la communication interne et ses dimensions**

La communication interne englobe « *l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation* » (Adary, Libaert, Mas, & Westphalen, 2015, p. 138), s'inscrivant dans une perspective sociale. Deux modèles de dimensions de la communication interne ont été analysés dans le cadre de cette recherche. **Le premier modèle** propose une version simplifiée des dimensions de la communication interne, en mettant en évidence l'information, l'animation, et l'image interne. Selon d'Humières (1994), cette dernière correspond à l'objectif même de la communication interne, créant un effet "*miroir*" sur les employés qui s'identifient à leur entreprise, d'une part, et sur l'environnement externe, d'autre part. Toutefois, pour arriver à construire une image interne correspondant à l'image voulue par l'entreprise, les employés doivent être exposés à un certain nombre d'informations leur permettant la réception des messages diffusés par leur entreprise les concernant et les intéressant. En revanche, une variation dans l'interprétation de ces informations, liée au caractère hétérogène des employés de l'entreprise risque d'aller à l'encontre des objectifs de cette dernière. C'est, pour cela, que l'animation

s'impose dans le processus de la communication interne, assurant à son tour, l'explication et l'accompagnement de ses informations.

**Le deuxième modèle** de dimensions de la communication interne est plus complexe, étant donné la multitude des dimensions intégrées et la relation d'interactivité existant entre ces dernières. Ce modèle proposé par Michon (1994) comporte six (06) dimensions : l'information, la convivialité, la participation, la fédération, l'implication et l'identification. L'auteur place la dimension de l'information au cœur de l'entreprise, lui attribuant, ainsi, la mission de diffusion de messages concernant la vie professionnelle au quotidien, l'avenir de l'entreprise, la vie sociale et collective et la vie affective de cette dernière. Il s'agit de maîtriser la variété et la quantité des informations disponibles, nécessaires et attendues par les employés, car, contrairement, aux autres ressources dont a besoin une entreprise, cette dernière souffre de son abondance. Toutefois, en matière de communication interne, il ne s'agit pas, seulement, de considérer l'employé comme cible isolée ; mais, il est judicieux, aussi, de le considérer comme un acteur dans un groupe ou dans une équipe, où, la convivialité -créatrice de relations affectives et émotionnelles (Michon, 1994) - est nécessaire à la création d'un climat favorable à l'accomplissement des objectifs et des tâches qui lui sont appropriés. La fédération est, aussi, une dimension importante de la communication interne, comme nous venons de l'expliquer, ci-dessus ; l'employé ne travaille pas seul, mais, en collaboration avec ses collègues. La fédération intervient pour créer un esprit de groupe, une entraide et une solidarité collective (Michon, 1994).

### **3. Les facteurs explicatifs de l'impact du sponsoring sportif sur les dimensions de la communication interne**

Le modèle conceptuel relatif à cette recherche représentant les facteurs explicatifs de l'impact du sponsoring sportif sur les dimensions de la communication interne est constitué, d'une part, des facteurs du sponsoring sportif (les croyances et les attitudes générales des employés d'ATM Mobilis à l'égard du sponsoring sportif, les attitudes spécifiques des employés d'ATM Mobilis à l'égard des activités de sponsoring sportif menées par leur employeur et de l'effet de contamination sociale liée au sponsoring sportif au sein d'ATM Mobilis), et, d'autre part, des dimensions de la communication interne (l'identification organisationnelle des employés d'ATM Mobilis et de son image interne). Ce modèle conduira l'analyse quantitative relative à cette recherche.

### **4. Méthodologie**

Nous avons choisi le cas D'ATM Mobilis pour mesurer ces effets sur la base des raisons suivantes:

- ATM Mobilis est très active en matière de sponsoring sportif avec, en particulier, le sponsoring de la Fédération Algérienne de Football, comme contrat principal ;
- diversité des disciplines sportives sponsorisées par l'entreprise, telles que le football, l'athlétisme, la boxe, la natation, le basket-ball...

L'enquête qualitative réalisée dans le cadre de cette recherche consistait à distribuer un questionnaire à 353 employés de Mobilis sur le territoire national. Cet échantillon a été déterminé en utilisant la formule proposée par Thompson (2012, p. 59) relative au calcul de la taille d'échantillon minimale. En ce qui concerne la méthode de sondage, étant la base de sondage disponible, il a été judicieux d'utiliser la méthode aléatoire stratifiée nous permettant, ainsi, d'améliorer la précision des estimations obtenues et de rendre l'échantillon, le plus possible, représentatif de la population (4290 employés sur le territoire national).

Les items constituant le questionnaire (voir annexe 1) sont issus des échelles proposées par plusieurs auteurs. Ceux relatifs aux construits des croyances et attitudes générales des employés à l'égard du sponsoring sportif, aux attitudes spécifiques des employés à l'égard des activités de sponsoring sportif de Mobilis, à l'identification organisationnelle (liée au sponsoring sportif), ainsi qu'à l'effet de contamination sociale sont issus des travaux réalisés par Khan, Stanton et Rahman (2013) et Hikman, Lawrence et Ward (2005). Les items relatifs à l'image interne liée au sponsoring sportif sont issus, quant à eux, des travaux réalisés par Grimes et Meenaghan (1998).

Après l'épuration des échelles (analyse factorielle exploratoire (SPSS 25)), nous allons confirmer et valider le modèle conceptuel relatif à cette recherche mettant en liaison les variables (les construits) citées plus haut, en suivant les méthodes des équations structurelles en utilisant la méthode LISREL (logiciel SPSS AMOS 24, étant donné que la distribution suit une loi normale et que la taille de l'échantillon est grande (>200).

## **5. Résultat et discussion**

Afin de mesurer le modèle conceptuel relatif à cette recherche et de le valider, il est nécessaire, dans un premier temps, de purifier les échelles, à l'aide de l'analyse factorielle exploratoire réalisée en utilisant le logiciel SPSS 25. Cette dernière a été réalisée après avoir vérifié que les variables semblaient, au moins légèrement, corrélées et qu'il n'y a pas de risque de la réaliser car la matrice de corrélation n'est pas une matrice d'identité (les corrélations ne sont pas toutes égales à zéro). Egalement, l'indice de KMO de 0.924, signifiant que les corrélations entre les items sont de bonne qualité et qu'il est intéressant de réaliser une analyse factorielle ; car il est supérieur à 0.50 et s'approche de 1. De même, le test de Bartlett est significatif (Khi-carré= 5936,051, ddl=465,  $p < 0.000$ ).

La méthode d'extraction choisie pour cette analyse est celle du Maximum de vraisemblance (Maximum likelihood) qui maximise la différence entre les facteurs (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), le choix de cette méthode est justifié par le fait que c'est la méthode utilisée par le logiciel AMOS pour effectuer l'analyse factorielle confirmatoire (CFA) (Evrard, Pras, & Roux, 2009). Afin d'améliorer la représentation factorielle nous avons réalisé une rotation oblique (Promax). Ce choix est justifié par le fait que « *les rotations*

*obliques permettent l'obtention de facteurs indépendants, mais aussi, et c'est là leur principale force, de facteurs corrélés convenant généralement mieux à la réalité des sciences sociales* »(Bourque, Poulin, & Cleaver, 2006, p. 333).

Dans le cadre de cette analyse cinq facteurs ont été retenus –comme il apparaît dans le tableau 1- représentés par une variance totale expliquée de 63.51 %

**Tableau 1 : Matrice de forme ou de configuration**

Items	Facteurs				
	1	2	3	4	5
croy_1		0,791			
croy_2		0,666			
croy_3		0,673			
croy_4		0,551			
croy_6		0,687			
atti_3					0,678
atti_4					0,705
atti_5					0,664
atti_6					0,587
identi_2				0,619	
identi_3				0,762	
identi_4				0,626	
identi_5				0,548	
contam_2			0,711		
contam_3			0,589		
contam_4			0,875		
contam_5			0,628		
imag_1	0,521				
imag_2	0,680				
imag_3	0,924				
imag_4	0,640				
imag_5	0,677				
imag_6	0,599				

**Source: établi à partir de SPSS 25.**

En référence au tableau ci-dessus (tableau1) huit (08) variables ont été supprimées à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire Croy\_5, Atti\_1, Atti\_2, Identi\_1, Identi\_6, Identi\_7, Contam\_1, Contam\_6. En ce qui concerne les variables retenues, elles réalisent une très bonne cohérence interne pour chaque construit comme illustré dans le tableau 2 relatif à l'indicateur de fiabilité alpha de Cronbach.

## *Le sponsoring sportif et son impact sur les dimensions de la communication interne du sponsor*

Après avoir purifié les échelles à l'aide de l'analyse factorielle exploratoire, nous passons, ensuite, à la réalisation de l'analyse factorielle confirmatoire à l'aide du logiciel AMOS 24. Cette dernière nous a permis à son tour de supprimer certaines variables (**cro\_6**, **contam\_2**, **identi\_5**, **atti\_4**, **imag\_1**, **coy\_1**) afin d'améliorer l'ajustement du modèle de mesure.

**Tableau2 : L'indicateur de fiabilité alpha de Cronbach pour chaque construit**

<b>Construit</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
croyances et attitudes générales à l'égard du sponsoring sportif	<b>0.825</b>
Attitudes spécifiques des employés à l'égard des activités de sponsoring sportif de Mobilis	<b>0.819</b>
Identification organisationnelle liée au sponsoring sportif	<b>0.790</b>
Effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif d'ATM Mobilis	<b>0.814</b>
Image interne liée au sponsoring sportif	<b>0.862</b>

**Sources : établi à partir de SPSS 25.**

Après la création des relations entre les construits, telles qu'elles sont définies dans le modèle conceptuel et la création des covariances entre certaines variables en tenant compte des indicateurs de modification ; nous avons obtenu le modèle structurel présenté dans la figure 1. Les indices d'ajustement de ce modèle ( $\chi^2$  STATISTIC :229,974 (ddl :108,  $p < 0.000$ ), CMIN/DF : 2,129, GFI :0.933, AGFI : 0.905, RMSEA : 0.057( $p > 0.05$ ), RMR : 0.041, SRMR : 0.0426, NFI : 0.913, RFI : 0.891, CFI : 0.951, IFI : 0.952, TLC : 0.939) indiquent un bon seuil d'ajustement en référence à Evrard, Pras et Roux (2009), sauf pour l'indice de la RFI (*Relative Fit Index*) qui se rapproche de très près du seuil recommandé par les auteurs (0.90).

À cet effet, nous passons au test des hypothèses de la recherche, à l'aide, du tableau 3, relatif aux résultats d'estimation du modèle structurel. Ce tableau indique que, mis à part, la relation liant l'image interne d'ATM Mobilis liée au sponsoring sportif avec l'identification organisationnelle de ses employés, les relations de causalité entre les variables latentes représentées dans la figure 1 sont significatives ( $p\text{-value} < 0.05$ ).



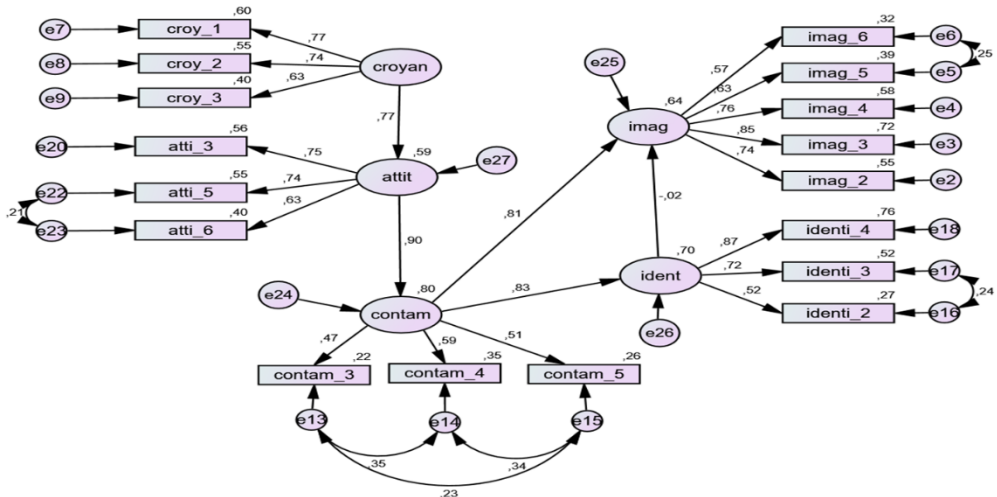
**Tableau3 : Les résultats d'estimation du modèle structurel**

			Regression weights	CR	P	Standerized regression weights (Beta)
attit	<---	croyan	0,877	10,067	***	0,767
contam	<---	attit	0,545	7,434	***	0,896
ident	<---	contam	0,825	6,118	***	0,834
imag	<---	contam	1,238	3,923	***	0,811
imag	<---	ident	-0,023	-0,086	0,931	-0,015

\*\*\* : p < 0.001

Source : établi à partir de SPSS AMOS 24.

**Figure 1 : Modèle structurel**



Source : établi à partir de SPSS AMOS 24.

À l'issue de ce travail de recherche, nous passons, à présent, à la discussion des résultats obtenus en fonction des différentes questions posées dans la problématique. En effet, en référence au tableau 3 et à la figure 1, nous pouvons, à présent, accepter ou rejeter les hypothèses de recherche, tel qu'il est présenté dans le tableau 4.

**Tableau 4 : Le test des hypothèses relatives au modèle structurel**

*Le sponsoring sportif et son impact sur les dimensions de la communication interne du sponsor*

<b>Questions de la recherche</b>	<b>Hypothèses</b>	<b>(Beta)</b>	<b>P</b>	<b>Résultat</b>
Q1 : Quelle est la nature du lien existant entre les différents facteurs liés au sponsoring sportif appropriés à ATM Mobilis ?	H 1	0,767	***	Acceptée
	H 2	0,896	***	Acceptée
Q2 : Dans quelle mesure les dimensions de la communication interne d'ATM Mobilis sont-elles influencées par l'effet de contamination sociale liée ?	H 3	0,834	***	Acceptée
	H 4	0,811	***	Acceptée
	H 5	-0,015	0,931	Rejetée

**Source : réalisé par nous-même.**

En conséquence, l'analyse par les équations structurelles nous révèle que dans le contexte de l'entreprise ATM Mobilis:

- les croyances et les attitudes générales des employés à l'égard du sponsoring sportif ont **un impact significatif positif** sur leurs attitudes spécifiques à l'égard des actions de sponsoring sportif de leur employeur ;
- les attitudes spécifiques des employés de Mobilis à l'égard des actions de sponsoring sportif de leur employeur ont **un impact significatif positif** sur l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif réalisées par ce dernier ;
- l'identification organisationnelle des employés liée au sponsoring sportif est **positivement influencée** par l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif réalisées par leur employeur ;
- l'image interne liée au sponsoring sportif est **positivement influencée** par l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif ;
- l'identification organisationnelle des employés liée au sponsoring sportif **n'a pas un impact significatif** sur l'image interne liée au sponsoring sportif.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons jugé nécessaire de s'interroger, à propos, des relations entre ces facteurs, pour que les actions de sponsoring sportif menées par ATM Mobilis puissent avoir un impact sur les employés de cette dernière. Les travaux de recherche menés par Khan (2012) et Khan, Stanton et Rahman (2013) affirment que les attitudes spécifiques des employés à l'égard des actions de sponsoring réalisées par leur employeur sont, effectivement, influencées par leurs croyances et attitudes générales à l'égard du sponsoring sportif. Rejoignant cette affirmation, dans le contexte d'ATM Mobilis, le constat est le même. En effet, les résultats obtenus nous confirment l'impact significatif positif des croyances et des attitudes générales des employés d'ATM Mobilis à l'égard du sponsoring sportif sur leurs attitudes spécifiques à l'égard des actions de sponsoring sportif de cette dernière. Cela, peut être expliqué, par la théorie de

l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen stipulant que l'attitude d'un individu envers une situation dépend, fortement, de ses croyances et des informations dont il dispose (Michelik, 2008). En d'autres termes, les employés, ayant des attitudes positives envers les actions de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis, ont, fort probablement, des croyances et des attitudes positives à l'égard du sponsoring sportif, de manière générale, et vice-versa. À cet effet, nous constatons l'importance de faire des efforts de communication auprès des employés afin de créer, d'améliorer ou de modifier leurs croyances et attitudes à l'égard du sponsoring, de manière générale.

À leur tour, les attitudes spécifiques des employés d'ATM Mobilis à l'égard des actions de sponsoring sportif réalisées par leur employeur influencent positivement l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif réalisées par ce dernier. Tenant compte du fait que l'effet de contamination sociale chez l'employé correspond à l'effet de la manière dont est perçu son employeur, par ses collègues, ainsi que par les personnes externes (Hickman, Lawrence, & Ward, 2005) ; cette constatation rejoint celle conclue par Khan (2012) confirmant la relation de causalité entre les attitudes spécifiques et la perception du prestige externe et interne. Cette relation peut être expliquée par la théorie de l'identité sociale (Hickman, Lawrence, & Ward, 2005) stipulant que les individus partagent leurs avis et opinions avec les membres de leur groupe social et sont, également, affectés par les leurs (Licata, 2007).

En ce qui concerne le premier impact liant l'effet de contamination sociale et l'identification organisationnelle des employés d'ATM Mobilis, il en ressort, de cette recherche, qu'il est significatif, rejoignant les résultats obtenus par Khan (2012) et Khan, Stanton et Rahman (2013). Cette dernière est liée au fait que les employés sont en relation constante avec l'environnement externe, surtout, dans le cas, des entreprises de prestations de services dont la particularité réside dans la simultanéité de la production et de la consommation (Kotler, Keller, & Manceau, 2015), mettant l'employé en situation directe face au client final. En revanche, les perceptions d'un employé ne sont pas, seulement, influencées par l'environnement externe de son entreprise, mais, également, par son environnement interne (collègues), tenant compte, de la théorie de l'auto-catégorisation d'Henry Tajfel (Licata, 2007). De ce fait, les collègues constituent un groupe social affectant les attitudes, les avis et les opinions de l'employé (Licata, 2007).

Les résultats de cette recherche relèvent que l'image interne d'ATM Mobilis est, également, influencée par l'effet de contamination sociale liée au sponsoring sportif. Ce résultat rejoint celui constaté par Jouny, Rivier et Walliser (2014), à travers, une étude exploratoire. La dernière hypothèse de cette recherche ; concerne l'effet de l'identification organisationnelle des employés d'ATM Mobilis liée au sponsoring sportif sur l'image interne. Les résultats de cette recherche ont infirmé cette hypothèse. Chez les employés d'ATM Mobilis, l'identification organisationnelle liée au sponsoring sportif n'influence pas

l'image interne de l'entreprise liée au sponsoring sportif, alors que, théoriquement, l'image interne est une dimension de la communication interne intégrée à celle de l'identification organisationnelle (Michon, 1994). Ces résultats peuvent être expliqués, d'une part, par le fait que 84.1% des employés ont plus de cinq (5) années d'expérience dans l'entreprise influençant, ainsi, leur identification organisationnelle, et d'autre part, par la possibilité qu'il y ait d'autres facteurs explicatifs de l'image interne d'ATM Mobilis liée au sponsoring sportif qui n'ont pas été pris en considération, lors de la réalisation de ce travail de recherche.

## **6. Conclusion**

À l'issue de cette recherche, nous concluons que les activités de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis impactent les dimensions de sa communication interne dans la mesure où, d'une part, le lien entre certains facteurs – ceux retenus dans cette recherche- du sponsoring sportif liés aux employés participent à cet impact, et, d'autre part, les deux dimensions de la communication interne – retenues pour cette recherche- (Identification organisationnelle et image interne) sont influencées par l'effet de contamination sociale liée au sponsoring sportif. En effet, les croyances et les attitudes générales des employés d'ATM Mobilis à l'égard du sponsoring sportif ont un impact significatif positif sur leurs attitudes spécifiques à l'égard des actions de sponsoring sportif réalisées par cette dernière, qui influencent positivement, à leur tour, l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif. De même, l'identification organisationnelle des employés d'ATM Mobilis, ainsi que son image interne – dimensions de la communication interne- sont positivement influencées par l'effet de contamination sociale liée aux actions de sponsoring sportif de cette dernière. Ce qui n'est pas le cas, en revanche, pour l'influence de l'identification organisationnelle sur l'image interne d'ATM Mobilis, car les résultats obtenus démontrent que cette dernière n'est pas influencée par l'identification organisationnelle des employés.

Les résultats présentés dans ce travail de recherche s'ajoutent aux résultats obtenus par les différentes recherches similaires, la présente recherche contribuant sur le plan théorique à le présenter comme outil de communication interne, sur le plan méthodologique de construire et de valider un modèle conceptuel représentant les facteurs du sponsoring sportif liés aux employés d'ATM Mobilis ayant un impact sur les dimensions de la communication interne de cette dernière. Quant à sa contribution sur le plan managérial, de prendre conscience de l'importance de l'instrumentalisation des actions de sponsoring sportif en interne. ATM Mobilis étant un prestataire de services, elle doit veiller à l'adhésion de ses employés à sa politique de communication externe les considérant comme un de ses vecteurs

C'est, dans le sens des résultats et des contributions présentés, ci-dessus, que nous recommandons à ATM Mobilis de bénéficier des avantages du sponsoring sportif en interne :

- en faisant un effort d'influence en ce qui concerne les croyances et les attitudes générales de ses employés ;
- en faisant un effort de communication en interne (activation en interne), en ce qui concerne la pertinence des actions de sponsoring sportif pour cette entreprise, afin d'influencer leurs attitudes spécifiques à l'égard de ces derniers ;
- en participant, activement, à la formation des perceptions des employés à l'égard de leur entreprise et de sa politique, et de ne pas les laisser la construire sur la base des opinions de leur entourage ;
- et en veillant à articuler la communication externe et interne afin que l'employé soit un vecteur de promotion.

## **Bibliographie**

- Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2015). *Communicator*. Paris: Dunod.
- Bourque, J., Poulin, N., & Cleaver, A. (2006). Evaluation de l'utilisation et de la présentation des résultats d'analyses factorielles et d'analyses en composantes principales en éducation. *Revue des Sciences de l'éducation*, 325-344.
- d'Humières, P. (1994). *Management de la Communication d'Entreprise*. Paris: Eyrolles.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market: Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris : Dunod.
- Grimes, E., & Meenaghan, T. (1998). Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience. *International Journal of Advertising*, 51-74.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson.
- Hickman, T., Lawrence, K., & Ward, J. (2005). a social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees. *Spoert Marketing Quarterly*, 148-157.
- Jouny, J. (2012). La perception managériale de l'impact du parrainage sportif sur les employés en PME-PMI. *colloque: Quand marchand et non marchand se rencontrent*, (pp. 1-23). Orléans.
- Jouny, J., Rivier, E., & Walliser, B. (2014). Le processus d'impact du parrainage sportif et ses effets sur le public interne des PME. *30ème congrès international de l'AFM*, (pp. 1-18). Montpellier.
- Khan, A. (2012). The influence of corporate sponsorship on the sponsor's employees. *A thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy* . Sydney: University of Western.
- Khan, A., & Stanton, J. (2010). A model of sponsorship effects on the sponsor's employees. *Journal of Promotion Management*, 188-200.
- Khan, A., Stanton, J., & Rahman, S. (2013). Employees'attitudes towards the sponsorship activity of their employer and links to their organisational citizenship behaviours. *International Journal of Sports Marketing & Sponsoring*, 279-300.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. Montreuil: Pearson France.
- Licata, L. (2007). La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation: le soi, le groupe et le changement. *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, 19-33.
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux. *Ethique et Economique*, 1-11.

- Michon, C. (1994). Management et communication interne: les six dimensions qu'il faut considérer. *Communication et organisation*, 1-10.
- Pichot, L., & Tribou, G. (2006). Sponsoring Sportif: Outil de Communication Externe et Interne. Dans P. Bouchet, & C. Pigeassou, *Management du Sport: actualités, développements, et orientations de la recherche* (pp. 391-408). Gémenos: AFRAPS.
- Thompson, S. (2012). *Sampling*. Wiley.
- Tribou, G. (2011). *Sponsoring Sportif*. Paris : Economica.
- Walliser, B. (2010). *Le parrainage, Sponsoring et Mécénat*. Paris: Dunod.

*Le sponsoring sportif et son impact sur les dimensions de la communication interne du sponsor*

<b>Item</b>	<b>Code</b>
Le sponsoring sportif donne une bonne image à l'entreprise sponsor	Croy_1
De nos jours, le sponsoring sportif est une action positive pour l'entreprise sponsor	Croy_2
Le sponsoring sportif devrait être une partie intégrée aux activités des entreprises	Croy_3
Je suis positivement influencé(e) par les entreprises qui font du sponsoring de manière générale	Croy_4
J'apprécie le fait que les entreprises sponsorisent des événements et des causes qui valent la peine	Croy_5
Je considère que le sponsoring sportif est un investissement rentable pour l'entreprise sponsor	Croy_6
Les activités de sponsoring sportif de Mobilis augmentent mes impressions à son égard	Atti_1
J'approuve davantage les actions de Mobilis grâce à ses activités de sponsoring sportif	Atti_2
En tant qu'employé à Mobilis, ma perception à son égard est améliorée par ses activités de sponsoring sportif	Atti_3
Mon estime envers Mobilis est augmentée par ses activités de sponsoring sportif	Atti_4
J'approuve d'avantage les actions de sponsoring sportif de Mobilis, du fait de leur rentabilité	Atti_5
En tant qu'employé à Mobilis, je la préfère à ses concurrentes, grâce à ses actions de sponsoring sportif	Atti_6
Je considère les critiques des efforts de sponsoring sportif destinées à Mobilis, comme des critiques m'étant personnellement adressées	Identi_1
Je suis très sensible à l'opinion des autres vis-à-vis des activités de sponsoring sportif réalisées par Mobilis	Identi_2
Quand j'évoque les activités de sponsoring réalisées par Mobilis, j'utilise généralement "nous" au lieu de "ils"	Identi_3
Je considère que le succès de chaque activité de sponsoring sportif réalisée par Mobilis comme étant, mon propre succès	Identi_4
Je ressens une gêne vis-à-vis des critiques des médias ayant trait aux activités de sponsoring sportif de Mobilis.	Identi_5
Je considère l'expression d'estime pour les efforts de sponsoring sportif de Mobilis, comme un compliment m'étant personnellement adressé	Identi_6
Être identifié(e) comme membre du personnel de Mobilis représente un motif de fierté pour moi	Identi_7
Mobilis est hautement considérée par les gens de mon entourage	Contam_1



Mobilis est positivement perçue par mon entourage, grâce à ses activités de sponsoring sportif.	Contam_2
Mobilis est considérée par mon entourage, comme une entreprise généreuse en raison du soutien apporté au sport à travers les activités de sponsoring	Contam_3
En ce qui concerne le soutien apporté par le sponsoring au sport, Mobilis a une bonne réputation dans mon entourage	Contam_4
Les clients que je rencontre s'intéressent aux entités sportives sponsorisées par Mobilis	Contam_5
Mes collègues s'intéressent aux entités sportives sponsorisées par Mobilis	Contam_6
L'engagement de Mobilis dans les activités de sponsoring sportif lui donne une image d'entreprise gagnante	Imag_1
L'engagement de Mobilis dans les activités de sponsoring sportif lui donne une image d'entreprise dynamique	Imag_2
L'engagement de Mobilis dans les activités de sponsoring sportif lui donne une image de grande entreprise	Imag_3
Je pense que l'engagement de Mobilis dans les activités de sponsoring sportif lui donne une image d'entreprise moderne et 'branchée'	Imag_4
Je pense que l'engagement de Mobilis dans les activités de sponsoring sportif au profit des entités sportives nationales lui donne une image plus "Algérienne"	Imag_5
Du fait de son engagement dans des activités de sponsoring sportif, Mobilis est une entreprise plus convoitée pour y travailler	Imag_6